

Internationalisierter Strukturwandel im Einzelhandel Südkoreas

Wessel, Karin

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GIGA German Institute of Global and Area Studies

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wessel, K. (2003). Internationalisierter Strukturwandel im Einzelhandel Südkoreas. *Korea - Politik, Wirtschaft, Gesellschaft*, 72-101. <https://doi.org/10.11588/kjb.2003.0.3285>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Internationalisierter Strukturwandel im Einzelhandel Südkoreas

Karin Wessel

1 Einführung

Noch bis zum letzten Jahrzehnt initiierte die südkoreanische Regierung immer wieder erfolgreich „Buy-Korean“-Kampagnen. Inzwischen ist ein Einkauf beim französischen Carrefour oder US-amerikanischen Walmart für Koreaner – zumindest in der Hauptstadtregion – fast zur Selbstverständlichkeit geworden. Mit Beginn der ersten Schritte zur Liberalisierung des Einzelhandelssektors Ende der 80er-Jahre verzeichnet Südkorea eine dynamische Entwicklung der einzelhandelsbezogenen ausländischen Direktinvestitionen. Die vollständige Öffnung des Einzelhandelssektors 1996, die schnelle Erholung der südkoreanischen Wirtschaft von der Asienkrise 1997, Reallohnsteigerungen, zunehmende Freizeit sowie steigende Einzelhandelsumsätze lassen auch für die Zukunft großes Interesse ausländischer Investoren erwarten.

Welchen Einfluss nimmt das vermehrte Auftreten ausländischer und vor allem für Südkorea neuer Einzelhandelsformen auf die bis dahin weitgehend abgeschottete, fast ausschließlich von nationalen Anbietern dominierte Einzelhandelsstruktur? Was charakterisiert die koreanische Einzelhandelslandschaft sowohl hinsichtlich der Angebotsformen und der Standortstrukturen als auch in Bezug auf das Konsumentenverhalten? Welche Bedeutung erlangen Politik und Planung für die Ausgestaltung des Einzelhandelssystems?

Der vorliegende Artikel versucht, einen Beitrag zur Beantwortung des genannten Fragenkomplexes zu liefern.

2 Allgemeine Charakteristika der südkoreanischen Einzelhandelsstruktur

Erste Hinweise zur Charakterisierung des südkoreanischen Einzelhandels ergeben sich aus dem internationalen Vergleich verfügbarer einzelhandelsbezogener Strukturdaten (Tab. 1). Obwohl Südkorea im Vergleich zu den meisten OECD-Ländern über ein weit geringeres Pro-Kopf-Einkommen verfügt, weist die Bedeutung des Einzelhandels hinsichtlich der Gesamtbeschäftigung im Ländervergleich kaum nennenswerte Unterschiede auf. Der Anteil der im Einzelhandel Beschäftigten liegt in den zurückliegenden zehn Jahren relativ konstant zwischen 11,6% und 11,8% (vgl. auch Tab. 2). Auch hinsichtlich der Konsumstruktur fällt Südkorea nicht aus dem OECD-Rahmen (Tab. 1): Kennzeichnend für eine sukzessive Aufwertung der Konsummuster ausgelöst durch Einkommenssteigerungen haben sich entsprechend dem Gesetz der Engelkurven (vgl. Dichtl und Issing 1994: 551) die Ausgaben für Lebensmittel im Verhältnis zu den gesamten privaten Ausgaben stetig verringert. Ihr Anteil sank von 45% (1978) auf 27,5% i.J. 2001 (Korea National Statistical Office 2002: 28, 2001a: 160).

Ebenfalls in enger Korrelation zur Einkommenshöhe steht die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte auf 1.000 Einwohner (Einzelhandelsdichte): Mit steigendem Einkommen in Verbindung mit zunehmender Verfügbarkeit von Individualverkehrsmitteln erfolgt in der Regel eine Umorientierung der Kunden weg von traditionellen Angebotsformen (Kleinbetriebe) im Nahbereich der Wohnstandorte hin zu weiter entfernt gelegenen höherrangigen Versorgungszentren (Kulke 1997: 478-479). Diese Entwicklung führt im Ergebnis zur Ausdünnung des Standortnetzes und damit zur Verringerung der Einzelhandelsdichte. Dementsprechend weisen die einkommensstärkeren OECD-Länder im Vergleich zu Südkorea eine wesentlich geringere Einzelhandelsdichte auf (Tab. 1). Einzige Ausnahme stellt Japan dar, das als eines der reichsten Länder der Welt eine mit Korea vergleichbar große Zahl an Geschäften in Relation zur Bevölkerung aufweist. Verantwortlich hierfür sind sowohl gesetzliche Regelungen wie Schutzmaßnahmen für kleine Einzelhandelsgeschäfte und Restriktionen bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsformen als auch die Beibehaltung traditioneller Einkaufsgewohnheiten (Eurostat 1994: 28-29).

Abhängig von der Region kommen in Südkorea zwischen 11 und 19 Geschäfte auf 1.000 Einwohner (Small and Medium Business Administration 2001: 2-3). Diese sind – gemessen an der Zahl der Beschäftigten und der Fläche (Tab. 3) – auffallend klein. Der Lebensmitteleinzelhandel unterstreicht diese Situation besonders: Mehr als vier Fünftel der entsprechenden Umsätze entfallen 2001 auf Betriebe, die im Durchschnitt eine Größe von 33 m² mit 1,8 Beschäftigten aufweisen. Die Dominanz von Klein- und Kleinstbetrieben auf traditionellen Märkten und als so genannte Mom and Pop Stores (Tante-Emma-Läden) führt dazu, dass der südkoreanische Einzelhandel eine vergleichsweise geringe Arbeitsproduktivität aufweist. 1993 erreicht sie 32% des US-amerikanischen Niveaus. Bis 1998 sinkt das Produktivitätsni-

veau im Verhältnis zu den USA nach Angaben des Korean Productivity Center auf 6,8% ab (Kim 2001: 3).

Tabelle 1: Strukturen des Einzelhandels in Südkorea im internationalen Vergleich¹⁾

	Korea	Japan	Deutsch- land	Schwe- den	Italien	USA
BSP/Kopf 1999 (in 1.000 US\$)	8,6	36,0	25,5	26,9	20,3	33,6
Anteil der Beschäftigten im Einzelhandel an der Gesamtbeschäftigung 1993 (%)	11,7	10,4	8,3		10,3	11,4
Anteil des lebensmittel- bezogenen Konsums an den privaten Ausga- ben (%)	27,5		16,6	24,0	21,7	

Betriebe auf 1.000 Ew.	14,5	13,2	5,0	6,3	9,5	7,9
Anteil der Betriebe mit 4 oder weniger Be- schäftigten (%)	95,8			87,8	94,3	
Umsatzanteil der Be- triebe mit 4 oder weni- ger Beschäftigten (%)	44,8			29,8	64,2	
Beschäft. pro Betrieb	2,2	4,2	7,0	4,0	2,2	6,6
Umsatz je Beschäftig- tem 1993 (USA = 100)	32	70	101		72	100

Umsatzanteil des Le- bensmitteleinzelhan- dels auf Kleinflächen (unter 100 m ²)	83,3		7,0	5,0	28,0	
Umsatzanteil der Hy- permärkte des Lebens- mitteleinzelhandels (über 2.500 m ²) (%)	9,1 ²⁾		23,0	11,0	5,0	

¹⁾ Daten für teilweise unterschiedliche Jahre: Korea 2001; Japan und USA 1990; Deutschland, Schweden und Italien 1994 bis 1998 – sofern keine Jahresangabe in der Zeile steht.

²⁾ Hypermärkte über 3.000 m².

Quelle: Korea Superchainstores Association 2002, Korea National Statistical Office 2002; Eurostat 2001: 29, 32; Jacobsen 2001: 33; Korea Chamber of Commerce 1998b: 1-2; Kulke 1997: 478-479.

Wenngleich der Anteil kleiner und kleinster Läden an der Zahl der Betriebe und der Beschäftigten auch 2001 mit 96% bzw. 77% eine herausragende Stellung einnimmt (Tab. 2), lassen sich seit 1997 erste Anzeichen eines Strukturwandels erkennen: Während die Zahl der Betriebe in dieser Größengruppe bis 1997 kontinuierlich zunahm, überwiegen nun Betriebsschließungen. Bis 2001 ist ein Rückgang um 9% (67.000 Betriebe) gegenüber 1997 zu verzeichnen. Parallel nahmen die Einzelhandelsformen mit 20 und mehr Beschäftigten im gleichen Zeitraum stetig zu. Trotz der zahlenmäßigen Expansion beschäftigen große Betriebe 2001 weniger Personen als noch 1997, was als ein erstes Anzeichen für Strategien der Kostensenkung und der Produktivitätssteigerung gewertet werden kann. In dieser Hinsicht hat sich die Situation der Klein- und Kleinstbetriebe eher noch verschlechtert, da die absolute Zahl der Beschäftigten trotz des Rückgangs an Betrieben zugenommen hat. Aussagekräftiger wäre in diesem Zusammenhang eine Zeitreihenanalyse der Umsatzentwicklung nach Betriebsgrößenklassen, jedoch liegen Umsatzzahlen in dieser Gliederung erst für 2001 vor.

Tabelle 2: Entwicklung der Betriebsgrößen im Einzelhandel Südkoreas, 1994-2001¹⁾

Betriebsgröße nach Beschäftigten	Anteil der Betriebe (abs., %)			Anteil der Beschäftigten (abs., %)		
	1994	1997	2001	1994	1997	2001
1-4	721.788 96,1	731.854 95,8	665.005 95,8	1.103.314 74,6	1.173.068 73,9	1.184.951 77,3
5-9	20.820 2,8	21.579 2,8	17.112 2,5	127.186 8,6	131.869 8,3	108.910 7,1
10-19	5.532 0,7	6.496 0,9	7.464 1,1	73.015 4,9	84.986 5,4	86.602 5,6
20 und mehr	3.178 0,4	3.750 0,5	4.120 0,6	176.045 11,9	197.234 12,4	152.716 10,0
Insgesamt	751.318 100,0	763.679 100,0	693.701 100,0	1.479.560 100,0	1.587.157 100,0	1.533.179 100,0

¹⁾ Einzelhandel ohne Autos und Motorräder.

Quelle: Berechnungen nach Korea Superchainstores Association 2002, Korea National Statistical Office 1998 und 1995.

Unter Einbeziehung der Einzelhandelsumsätze für 2001 relativiert sich die Dominanz der Klein- und Kleinstbetriebe. Die Zusammensetzung der Umsatzanteile nach Betriebsgrößengruppen (Tab. 3) dokumentiert eine polarisierte Einzelhandelsstruktur: Auf die Vielzahl der eher traditionellen Betriebe mit geringer Größe (Beschäftigte und Fläche) entfallen 45% des Umsatzes, während die wenigen großflächigen Einzelhandelsformen einen Umsatzanteil von 30% erreichen. Letztere Gruppe setzt sich überwiegend zusammen aus einerseits Department Stores, die in Südkorea über eine 20-jährige Tradition verfügen – abgesehen von den europäischen Ländern gibt

es nur wenige weitere Länder, die eine ausgeprägte Kultur von Department Stores aufweisen wie beispielsweise Chile, Australien, Japan und Korea (Laegreid 2001: 1). Auf der anderen Seite zählen zu dieser Gruppe die Discounter, die in den letzten zehn Jahren zunehmend eröffnet wurden. Letzteres ist ein erster Hinweis auf einen beginnenden Betriebsformenwandel im südkoreanischen Einzelhandel.

Tabelle 3: Umsatz- und Verkaufsflächenstruktur im Einzelhandel Südkoreas 2001¹⁾

Betriebsgröße nach Beschäftigten	Anteil am Umsatz (%)	Durchschnittliche Betriebsfläche (m ²)
1-4	44,8	48
5-9	13,7	308
10-19	11,9	882
20 und mehr	29,5	2.504
Insgesamt	100,0 (153.022 Mrd. Won)	78

¹⁾ Einzelhandel ohne Autos und Motorräder.

Quelle: Berechnungen nach Korea Superchainstores Association 2002: 274-275.

3 Exkurs: Betriebsformenwandel im Einzelhandel

Nach der Theorie von der Dynamik der Betriebsformen im Einzelhandel (Nieschlag 1954 und 1980 sowie in verschiedenen Variationen Heuss 1965, Davidson 1976 und Brown 1988; zitiert bei Kulke 1992: 29) löst das Auftreten neuer Betriebstypen (Kombination aus Größe, Sortiment, Preisniveau und Bedienungsform) am Markt einen dynamischen Wandel der Angebotsstruktur in folgender Weise aus:

Eine neue Betriebsform zeichnet sich aus durch Preis- und Kostenvorteile gegenüber den bestehenden Betriebstypen oder durch ein spezielles, im Vergleich zu den Wettbewerbern neues Warensortiment. Wird der neue Betriebstyp in der Einführungsphase von den Kunden angenommen, lässt sich in der so genannten Wachstumsphase aufgrund von Expansion und Imitation eine starke Ausbreitung der Betriebsform und eine überdurchschnittliche Zunahme ihres Marktanteils beobachten. Im weiteren Verlauf kommt es zur Marktsättigung einhergehend mit einem sich verschärfenden Wettbewerb (Reifephase). Hierauf reagieren die Betriebe mit Maßnahmen des Trading-up (z.B. Ausbau des Sortiments, Verbesserung der Geschäftsausstattung und des Kundenservice). Jedoch gehen diese Maßnahmen mit einer Zunahme der Kosten einher, die wiederum einen Preisanstieg sowie daraus folgend einen Rückgang der Profitrate bewirken und damit zur Verdrängung nicht konkurrenzfähiger Betriebe führen. In dieser Situation kann der Übergang zur Auslaufphase, charakterisiert durch rückläufige Betriebszahlen und eine Verringerung des

Marktanteils, durch das Auftreten einer neuen, besser an die bestehenden Marktbedingungen angepassten Betriebsform ausgelöst werden.

Falls aufgrund von z.B. restriktiver politisch-planerischer Regelungen das Auftreten innovativer Betriebsformen verhindert wird, entsteht ein statisches Einzelhandelssystem, in dem konservative, wenig flexible Handelsunternehmen und ein eher hohes Preisniveau dominieren.

Ein dynamischer Betriebsformenwandel nimmt nach Agergard et al. (1970) darüber hinaus auch Einfluss auf die Standortsysteme des Einzelhandels, wenn die neuen Betriebstypen aufgrund ihrer spezifischen Merkmale (z.B. Flächengröße und Kundeneinzugsbereiche) andere Standortpräferenzen als die „alten“ Betriebsformen aufweisen.

Inwiefern Phasen eines Betriebsformenwandels im südkoreanischen Einzelhandel sowie gegebenenfalls angebotsseitige und räumliche Auswirkungen im Einzelhandelssystem zu beobachten sind, soll im Folgenden analysiert werden.

4 Interdependenz zwischen Politik, Planung und Angebotsstruktur im Einzelhandel

4.1 Entwicklungen bis zur Liberalisierung und Deregulierung

Die wirtschaftliche Entwicklung Südkoreas ist bis in die 90er-Jahre durch einen hohen Grad staatlicher Steuerung und Intervention geprägt (Wessel 1997: 34-59). Mit der Einführung der staatlichen Wirtschaftsplanung Anfang der 60er-Jahre – 1962 trat der erste Fünfjahresplan zur Wirtschaftsentwicklung Südkoreas in Kraft – verfolgte die südkoreanische Regierung konsequent eine ungleichgewichtige Entwicklungsstrategie: Staatliche Maßnahmen konzentrierten sich auf den Aufbau der verarbeitenden Industrie, die Exportförderung von Industrieprodukten sowie die Stärkung der großen Unternehmenskonglomerate (*chaebeol*) als Partner zur Durchsetzung der wirtschaftspolitischen Ziele. Dies führte zu weitreichenden Konsequenzen in Hinblick auf die Entwicklung des Einzelhandelssystems (vgl. Sternquist und Jin 1998: 346):

Die Importsubstitutionspolitik zum Aufbau der Wachstumsindustrien verhinderte sowohl den Aufbau einer umfangreichen Produktvielfalt innerhalb des Landes als auch die Entstehung eines Preiswettbewerbs. Daraus folgt, dass sich das Warenangebot der einzelnen Einzelhandelsbetriebe kaum voneinander unterscheidet, dass ein hohes Preisniveau vorherrscht, dass eine geringe Notwendigkeit für Produktivitätssteigerungen oder die Einführung neuer, Kosten sparender Betriebsformen besteht und dass damit die traditionellen kleinbetrieblichen Einzelhandelsformen dominieren.

Die überproportionale Förderung der Industrie führte zu einem spezifischen Distributionssystem, in dem der Handel eine nur untergeordnete Rolle spielt: Hersteller dominieren das Verteilungssystem, indem sie eigene Verkaufsstellen einrichten bzw.

Einzelhändlern Lizenzen erteilen, die diese verpflichten, ausschließlich die lizenzierten Produkte zu verkaufen. 1997 betrug der Umsatzanteil des lizenzierten Einzelhandels im Vertrieb von Autos 100%, von elektronischen Waren 90%, von Bekleidung 80% und von Lebensmitteln 70% (vgl. P. Yu 1997, zitiert bei Sternquist 1998: 348). Der klassische Großhandel spielt hierbei so gut wie keine Rolle: Er ist mit landesweit fünf Unternehmen, knapp 4.000 Betrieben und 7.000 Beschäftigten (1997) verhältnismäßig schwach entwickelt (vgl. Korea Chamber of Commerce 1998a: 3).

Die erfolgreiche Industrialisierung, die bis in die 90er-Jahre mit einer weltweit einmaligen Dynamik des Wirtschaftswachstums einherging, begünstigte zunächst die Stärkung der oberen Einkommensgruppen und führte seit den 70er-Jahren zur Herausbildung einer kaufkräftigen Mittelschicht, deren Anteil an der erwachsenen Bevölkerung von 7% (1975) über 11% (1985) auf 33% (1991) zunahm (Cotton und Kim 1996: 187; Wessel 1991: 66-70). Dieser Entwicklung Rechnung tragend, traten seit Anfang der 80er-Jahre verstärkt Department Stores in Erscheinung, die als Ergänzung zum traditionellen Einzelhandel das obere Qualitäts- und Preissegment bedienen. Zwischen 1983 und 1997 nahm die Zahl der Department Stores von 34 auf 113 zu – verbunden mit jährlichen Zuwachsraten des Umsatzes im zweistelligen Bereich, sodass der Anteil am Einzelhandelsumsatz 1997 14,7% erreichte (Korea Chamber of Commerce 1998a: 3; Korea Chamber of Commerce 2001: 4).

Aufgrund der schwachen Position des Einzelhandels ist es nicht erstaunlich, dass die Ausbreitung des für den koreanischen Markt relativ neuen Einzelhandelsformats von den *chaebeol* ausging: 1963 übernahm Samsung das 1930 durch das japanische Unternehmen Mitsukoshi gegründete erste Department Store Koreas und änderte den Namen in Shinsegae Department Store (seit 1991 als eigenständiges Unternehmen nicht mehr zu Samsung gehörend). 1977 eröffnete der erste Hyundai Department Store, 1979 folgte der erste Lotte Department Store. Die jeweils zweite Filiale startete 1984, 1985 und 1988 (Lee 2001, home.e-hyundai.com/hyundai/english/03_corporate_overview03_history.html, 3.1.2003). Inzwischen verfügen die drei größten Betreiber von Department Stores – Lotte, Shinsegae und Hyundai – über 34 Häuser (2001) und vereinen nach vorsichtigen Schätzungen zwei Drittel des Warenhausumsatzes auf sich – allein Lotte gibt seinen Marktanteil für das Jahr 2000 mit 29,8% an (www.lotteshopping.com/eng/status.htm, 3.1.2003).

Auch für die Department Stores, die in Südkorea eine durchschnittliche Größe von 38.000 m² aufweisen (Korea Superchainstores Association 2002: 297), ist der von den Warenherstellern ausgehende Kommissionsverkauf üblich. Das neue Distribution Industry Development Act von 1997 sieht vor, dass bis zu 30% des Umsatzes eines Department Store mit Kommissionswaren erzielt werden können. Nach der alten Regelung konnte dieser Anteil sogar bis zu 50% ausmachen (Korea Chamber of Commerce 1998a und 1995). Nach Sternquist (1998: 348) lassen sich die Vor- und Nachteile dieses Systems folgendermaßen zusammenfassen:

- Für die Produzenten ist die Unterhaltung eigener Verkaufsstellen in den Department Stores zwar schwierig und teuer, jedoch sehen sie hierin die beste Möglichkeit, ihr Firmenimage zu fördern.

- Die Department Stores bevorzugen den Kommissionshandel, da er für sie mit nur geringen Risiken verbunden ist: Für nicht verkaufte Waren entstehen keine Kosten. Andererseits haben sie kaum Möglichkeiten, auf Nachfragewünsche zu reagieren, da das Warensortiment von den Produzenten bestimmt wird.
- Dadurch, dass die Hersteller nicht verkaufte Waren zurücknehmen, bleibt das Preisniveau für den Konsumenten unverändert hoch.

Die Verharrung der südkoreanischen Angebotsstruktur in einem dualistischen System, in dem viele kleine Betriebe das untere Preissegment bedienen und einige Department Stores die Nachfrage der höheren Einkommensgruppen abdecken, erfuhr durch die restriktive Politik gegenüber großflächigen Einzelhandelsformen zusätzliche Unterstützung. Die Eröffnung von Einzelhandelsgeschäften mit einer Betriebsfläche von 1.000 m² oder mehr unterlag der Genehmigungspflicht. Für den Antrag mussten nach einer Studie von 1996 45 Gesetze beachtet und 204 Dokumente ausgefüllt werden, wobei das gesamte Genehmigungsverfahren in der Regel 795 Tage dauerte (Yoo 1997). Darüber hinaus verbot das Planungsrecht die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben über 1.000 m² in reinen Wohn-, aber auch in teilgewerblich genutzten Gebieten (Lee 2001: 4). Diese Maßnahmen zielten darauf ab, die traditionellen Mom-and-Pop-Geschäfte zu schützen und gleichzeitig Investitionen, insbesondere der *chaebeol*, in die Industrie zu lenken.

Sowohl die allgemeine Importsubstitutionspolitik als auch die politisch-planerischen Restriktionen im Einzelhandelssektor verhinderten das Auftreten neuer Betriebstypen und damit einen dynamischen Betriebsformenwandel. Der südkoreanische Einzelhandelssektor ist daher bis Mitte der 90er-Jahre als statisches, dualistisches System zu charakterisieren.

4.2 Der Einfluss von Liberalisierung und Deregulierung auf die Angebotsstruktur

Den internationalen Forderungen zur Liberalisierung folgend, verabschiedete die südkoreanische Regierung 1988 den ersten von mehreren Fünfjahresplänen zur sukzessiven Öffnung des Einzelhandelssektors. Neben der Öffnung für Importwaren und neue Technologien war die schrittweise Lockerung des Verbots für ausländische Direktinvestitionen in den Einzelhandelssektor sowie die im Jahr 1996 erfolgte Abschaffung jeglicher Restriktionen hinsichtlich Größe und Zahl der durch Auslandsinvestoren betriebenen Einzelhandelsgeschäfte wesentlicher Bestandteil der Liberalisierung (Tab. 4).

Erste Bewertungen der Liberalisierungsmaßnahmen waren gekennzeichnet von der Befürchtung, dass ausländische Anbieter in Zukunft das koreanische Einzelhandelssystem dominieren würden (*Chosun Ilbo* 1997d; Sternquist 1998: 347). Die hinsichtlich der Angebotsstruktur direkt beteiligten Akteure – nationale Einzelhändler und Produzenten sowie die Regierung – hatten insgesamt acht Jahre Zeit, um sich auf die vollständige Öffnung des Einzelhandelssektors vorzubereiten. Die Ergebnisse einer Ende 1995, kurz vor der vollständigen Liberalisierung des Einzelhandels,

durchgeführten Befragung von Einzelhändlern und Herstellern zu den Auswirkungen der Öffnung auf die koreanische Einzelhandelsstruktur lassen sich hinsichtlich der Erwartungen folgendermaßen zusammenfassen (Han und Ojah 1999):

- Erhöhter Druck, auch weitreichende planerische Deregulierungsmaßnahmen in Bezug auf großflächige Einzelhandelsformen durchzuführen,
- Zunahme des Wettbewerbs,
- steigender Druck, technologische Neuerungen einzuführen,
- Verschiebung des Machtgefüges innerhalb des Distributionssystems weg von den Produzenten hin zum Einzelhandel.

Die Erwartungen der Regierung gingen in eine ähnliche Richtung: Effizienz- und Produktivitätssteigerungen, aber auch die Absenkung des Preisniveaus. Interessanterweise ist letzteres – die Absenkung des Preisniveaus – von den Einzelhändlern und Herstellern als unbedeutend eingestuft worden. Han und Ojah (1999, S: 162) führen diese Einschätzung auf mangelnde Erfahrung mit einem dynamischen Wettbewerb zurück.

Tabelle 4: Vierstufenplan zur Liberalisierung des Groß- und Einzelhandels

Stufen	Jahr	Maßnahmen
1	7/1989-6/1991	<ul style="list-style-type: none"> • Erleichterung der Einführung einzelhandels- und distributionsrelevanter Technologien und von Investitionen in den Großhandel • Erweiterung der Liste erlaubter Importwaren für ausländische Einzelhandelsbetriebe • Öffnung für ausländische Direktinvestitionen für jeweils einen Einzelhandelsbetrieb bis 700 m²
2	7/1991-6/1993	<ul style="list-style-type: none"> • vollständige Öffnung für die Einführung einzelhandels- und distributionsrelevanter Technologien • Öffnung für ausländische Direktinvestitionen für jeweils 10 Filialen mit weniger als 1.000 m²
3	7/1993-12/1995	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung einer Negativliste für nicht erlaubte Importwaren • Öffnung für ausländische Direktinvestitionen für jeweils 20 Filialen mit weniger als 3.000 m²
4	1/1996	<ul style="list-style-type: none"> • Wegfall der Restriktionen bei ausländischen Direktinvestitionen hinsichtlich Größe und Zahl der Betriebe

Quelle: Ministry of Commerce, Industry and Energy (MOCIE) 1995.

Da davon auszugehen war, dass insbesondere die Vielzahl der Kleinbetriebe Schwierigkeiten haben würde, unter den veränderten Rahmenbedingungen ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten, setzte die Regierung 1996 eine Reihe von Fördermaßnahmen ein, um den Übergang zu erleichtern und die Modernisierung des traditionellen Einzelhandels zu beschleunigen (Business Korea 1996):

- Ausweisung von 40 traditionellen Märkten als Erneuerungsprojekte verbunden mit der Vergabe nationaler Fördermittel sowie Steuererleichterungen (hierzu zählt u.a. auch der 1905 gegründete Tongdaemun-Markt in Seoul, auf dessen Gebiet aufgrund der Maßnahmen zur Neubelebung drei internationaler Definition entsprechende Shopping-Center (Migliore, Dosan Tower, Fraya Town) entstanden),
- Bereitstellung von 2,4 Mio. US\$ für die Einführung von Einkaufskooperativen sowie 5,5 Mio. US\$ für die Modernisierung von 2.000 Ladengeschäften,
- Übernahme von 30% der Kosten für die Errichtung kooperativ organisierter Güterverteilungszentren.

Sternquist (1998: 348) bewertet diese Maßnahmen jedoch als wenig hilfreich, da sie zum einen zu spät einsetzen und zum anderen einen zu geringen Umfang aufweisen. Angesichts der im Mai 1998 angekündigten Serie einzelhandelsrelevanter Deregulierungsmaßnahmen, welche die Eröffnung großflächiger Einzelhandelsformen erheblich erleichtert, ist dieser Einschätzung nur zuzustimmen: Es erfolgte eine Verkürzung des Genehmigungsverfahrens für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe, eine Reduzierung der Vorschriften für den Betrieb von Discountläden sowie die Aufhebung der Flächenbeschränkung auf 1.000 m² für Einzelhandelsbetriebe in Wohn- und teilgewerblich genutzten Gebieten (Lee 2001: 4; Yoo 1997). Tatsächlich ist die Zahl der Kleinbetriebe zwischen 1997 und 2001 um 9% (Tab. 2) und die Zahl der traditionellen Märkte um 27% von 1.500 (1996) auf 1.100 (2000) zurückgegangen (Korea Chamber of Commerce 2001: 7).

Die Liberalisierungsankündigungen förderten andererseits aber auch erste Ansätze einer Diversifizierung der Angebotsstruktur und damit den Beginn eines Betriebsformenwandels: die Einführung der für den koreanischen Markt neuen Betriebsform des Discounters. Zwischen 1992, dem Jahr der Eröffnung des ersten Discountgeschäfts, und Ende 1995 – kurz vor der vollständigen Liberalisierung des Einzelhandelssektors – nahmen 18 Discountläden mit einer durchschnittlichen Größe von 6.000 m² ihren Betrieb auf (Korea Superchainstores Association 2002: 434-437). Das neue Marktsegment war gekennzeichnet durch die Dominanz nationaler Anbieter – nur die US-amerikanische Costco hatte bis zu diesem Zeitpunkt eine Filiale in Korea eröffnet – sowie eine duopolistische Struktur: 50% der Discountläden entfielen auf die Betreiber von Department Stores bzw. *chaebeol* New Core mit der Discountkette Kim's Club und Shinsegae mit E-Mart.

Anders als im europäischen oder nordamerikanischen Einzelhandel sind koreanische Discountgeschäfte hinsichtlich ihres Warensortiments durch eine Mischform charakterisiert: Lebensmittel- und Nichtlebensmittelhandel tragen gleichermaßen zum Umsatz eines Betriebes bei, während in Europa und Nordamerika die Discounter entweder eine Spezialisierung auf den Lebensmittelhandel oder den Nonfood-Bereich aufweisen. Darüber hinaus fällt auf, dass die per Definition festgelegte Mindestgröße der koreanischen Discounter mit 4.000 m² (bis 1996: 3.000 m²) wesentlich höher ausfällt als in Europa, wo sie – exemplarisch für Deutschland – bei 1.500 m² liegt (vgl. auch Tab. 5 zur Übersicht der Betriebstypen im koreanischen

Einzelhandel). Damit sind in Südkorea alle Discounter nach europäischem Maßstab in die Gruppe der Hypermärkte (über 2.500 m²) einzuordnen (Tab. 1).

Mit der vollständigen Öffnung für ausländische Direktinvestitionen 1996 sowie den Deregulierungsmaßnahmen für großflächige Einzelhandelsformen 1998 setzte eine dynamische Entwicklung ein (Abb. 1), die zu weitreichenden Strukturverschiebungen innerhalb des Marktsegments führte.

Mit Markteintritt des französischen Carrefour und des US-amerikanischen Walmart (Übernahme der koreanischen Kette Korea Makro) 1996 sowie der seit 1999 mehrheitlich britischen Discountkette Home Plus (Joint-Venture von Tesco mit 80% und Samsung mit 20%) 1997 setzte ein ausgeprägter Preiswettbewerb ein. Preisoffensiven der ausländischen Anbieter, die ihre Waren bis zu 30% unter dem bis dahin üblichen Preisniveau verkauften, führten bei direkter Standortkonkurrenz zu Umsatzeinbußen nationaler Discounter von bis zu 40% (*Chosun Ilbo* 1997a, 1999). Gleichzeitig zielte ihre offensive Strategie auf Marktbeherrschung durch rapide Erhöhung der Filialenzahl ab (*Chosun Ilbo* 1997a, 2000b), sodass sie bis Mitte 2002, d.h. innerhalb von fünf bzw. sechs Jahren, mit 22 (Carrefour), 16 (Home Plus) bzw. 12 (Walmart) Filialen in die Gruppe der sechs größten Discountketten Südkoreas aufrückten.

Nur wenige nationale Anbieter verfügten über genügend Finanzkraft, um dem sich verschärfenden Wettbewerb zu begegnen. Kleinere Discountketten, die sich in der Einführungsphase bis 1995 noch dynamisch entwickelten, wie beispielsweise Grand Mart und Big Mart, stagnierten und besitzen heute keinerlei Gewicht mehr. Zusätzlich wurde die Situation durch die Finanz- und Wirtschaftskrise 1997 verschärft. Eine Reihe von in Liquiditätsschwierigkeiten geratenen Discounter wurden von anderen Ketten übernommen, und der Department-Store-Betreiber Lotte nutzte die Gunst der Stunde, um durch Übernahmen 1998 eine eigene Discountkette, Magnet, aufzubauen. Aber auch größere Anbieter gerieten in eine finanzielle Notlage, wie z.B. New Core, das 1992 den ersten Discountladen Südkoreas eröffnete und sich mit Kim's Club bis 1995 zu einem der beiden Marktführer entwickelt hatte. Die massive Expansionsstrategie, 15 Filialen zwischen 1995 und 1997, bei zu geringer Kapitaldecke führte mit Einsetzen der Finanzkrise zu Zahlungsschwierigkeiten (*Chosun Ilbo* 1997b). Zwar wurde die Insolvenz durch regierungsgestützte Bankkredite im Oktober 1997 abgewendet (*Chosun Ilbo* 1997c), jedoch konnte die Discountkette Kim's Club nicht mehr an die progressive Geschäftsentwicklung der Vergangenheit anknüpfen. 2001 kam es zu ersten Betriebsschließungen und Übernahmen durch Walmart (*Chosun Ilbo* 2000c), sodass der Umsatzanteil von Kim's Club innerhalb des Marktsegments Discounter von 6,3% i.J. 2000 auf unter 5% (2001) zurückging (Jung 2001: 7).

Darüber hinaus ist festzustellen, dass im Verlaufe des Ausbreitungsprozesses der Discountgeschäfte die durchschnittliche Betriebsgröße kontinuierlich zugenommen hat: 2002 liegt sie bei 10.000 m² (Korea Superchainstores Association 2002: 434-437).

Tabelle 5: Übersicht der Betriebstypen im koreanischen Einzelhandel¹⁾

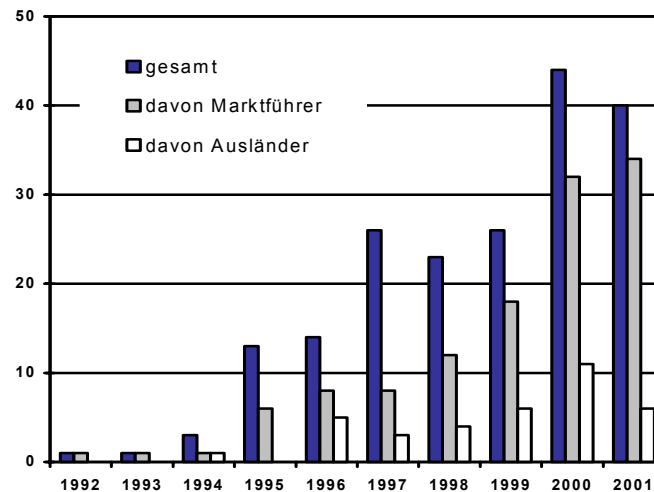
Südkorea ²⁾					Exemplarisch zum Vergleich: Deutschland ³⁾				
Merkmale				Betriebsform	Merkmale				
Fläche (m ²)	Bedienungs- form	Preis- niveau	Sortiment		Fläche (m ²)	Bedienungs- form	Preis- niveau	Sortiment	
klein	fremd	hoch	Food und Begleitsort.	Mom & Pop (Gemischt- warenladen)					
					Bedienungs- laden	klein	fremd	hoch	Food
klein	fremd	hoch	Food	Convenience Store (seit Beginn der 90er-Jahre)					
					Supermarkt	> 400	SB	mittel	Food und Begleitsort.
zwischen 1.000 und 2.000	SB	mittel	Food und Begleitsort.	Supermarkt (seit Beginn der 90er-Jahre)					
					Verbraucher- markt/ SB-Warenhaus	> 1.500qm	SB	niedrig	Food und Nonfood
					Discounter	> 400	SB	sehr niedrig	Food
> 3.000	SB	niedrig	Food und Nonfood	Discounter (seit Beginn der 90er-Jahre)					
					Fachgeschäft	klein-mittel	fremd	hoch	Nonfood
					Kaufhaus	> 1.000	selbst/fremd	mittel	Nonfood
					Warenhaus	> 3.000	selbst/fremd	mittel	Nonfood
> 4.000	selbst/fremd	hoch	Food und Nonfood	Department Store					
					Fachmarkt	400-20.000	SB	niedrig	Nonfood
					Discounter	> 400	SB	sehr niedrig	Nonfood

¹⁾ Ohne Standortgemeinschaften wie Conventional Markets und Shopping-Center.

²⁾ Eigene Zusammenstellung u.a. auf Grundlage des Distribution Industry Development Act 1997, in: Korea Chamber of Commerce 1998a: 2-3.

³⁾ Kulke 2001: 59.

Abbildung 1: Jährliche Eröffnungen von Discountgeschäften in Südkorea 1992 bis 2001



Datengrundlage: Korea Superchainstores Association 2002: 434-437.

Acht Jahre nach der vollständigen Liberalisierung hat sich das Marktsegment Discounter von einer duopolistischen zu einer oligopolistischen Struktur entwickelt, die gekennzeichnet ist durch einen hohen Grad der Konzentration auf sechs, angesichts der rückläufigen Entwicklung bei Kim's Club zukünftig voraussichtlich nur noch fünf große Anbieter. Diese betreiben 65% aller Discountläden (2002) und vereinen 2001 fast drei Viertel des Gesamtumsatzes (ohne Kim's Club und Walmart) auf sich (Tab. 6). Innerhalb dieser Gruppe entfällt auf die ausländischen, international operierenden Anbieter hinsichtlich der Zahl der Filialen und des Umsatzanteils etwa ein Drittel. Auch die Unternehmensstrategie der führenden koreanischen Discountketten setzt – ausgehend von einer sich mittelfristig einstellenden Marktsättigung im Bereich des koreanischen Discountgeschäfts – ihrerseits auf Internationalisierung: So hat bereits 1997 versuchsweise der erste E-Mart in Shanghai eröffnet, dem 2002 aufgrund der erfolgreichen Anlaufphase zwei weitere Neueröffnungen folgten (Korea Chamber of Commerce 2002).

Die dynamischen Entwicklungen im Bereich der Discounter, gekennzeichnet durch jährlich zwei- bis dreistellige Wachstumsraten des Umsatzes und die Zunahme des Anteils am gesamten Einzelhandelsumsatz von 3% 1997 auf 9% 2001 (Korea Chamber of Commerce 1998b: 4; Korea Superchainstores Association 2002: 314), blieben nicht ohne Auswirkungen auf das Marktsegment der Department Stores. Wenngleich die beiden Einzelhandelsformen hinsichtlich Warensortiment,

Tabelle 6: Führende Discountketten in Südkorea

Unternehmen	Discountkette	Markteintritt	Filialen 2002		Umsatzanteile 2001 (%)
			Anzahl	%	
New Core Co.	Kim's Club	1992	11	5,3	k.A.
Shinsegae	E-Mart	1993	46	22,2	33,0
Carrefour Korea	Carrefour	1996	22	10,6	13,3
Walmart	Walmart	1996	12	5,8	k.A.
Joint-Venture von Samsung und Tesco	Home Plus	1997	16	7,7	11,5
Lotte	Magnet ¹⁾	1998	28	13,5	14,4
Gesamt Marktführer			135	65,2	72,2
Gesamt Discountge- schäfte			207	100,0	100,0

¹⁾ 2002 Umbenennung in Lotte Mart.

Quelle: Auswertungen auf Grundlage von Korea Superchainstores Association 2002: 434-437 und Jung 2001: 7).

Qualitäts- und Preisniveau ein sich ergänzendes Angebot erwarten lassen, besteht jedoch aufgrund koreanischer Spezifika sowie auch der Strategie der Discounter, das Kundenpotenzial der Department Stores gezielt anzusprechen, eine zunehmende Marktüberschneidung bzw. ein sich verschärfender Verdrängungswettbewerb (vgl. auch Tab. 5):

- Während der Lebensmittelhandel in europäischen und US-amerikanischen Department Stores nur einen unbedeutenden Umsatzanteil stellt, erreicht er in koreanischen Department Stores im Durchschnitt 20% (Korea Superchainstores Association 2002: 318), was den Überschneidungsbereich zu den Discountern, deren Hauptgeschäftsbereich in Korea bislang noch im Lebensmittelhandel liegt, von vornherein fördert.
- Zusätzlich erweitern die Discounter in den letzten Jahren verstärkt ihr Warensortiment um Bekleidung, Möbel und Haushaltselektronik, deren Umsatzanteil zwischen 1999 und 2001 von 29% auf 35% zunahm (Korea Superchainstores Association 2002: 318).
- Inzwischen bieten die meisten Discountgeschäfte einen Kundenservice, der dem der Department Stores entspricht (Yoo 2002).

Angesichts des 20% bis 30% niedrigeren Preisniveaus der Discounter im Vergleich zu den Department Stores und des nicht zuletzt durch die Asienkrise veränderten Konsumentenverhaltens (vgl. Kap. 5) treten die beiden Einzelhandelsformen verstärkt in Konkurrenz zueinander. Zwar verzeichnen die Department Stores auch weiterhin jährliche Umsatzzuwächse, jedoch liegen diese seit 1997 lediglich noch im einstelligen Bereich (*Korea Herald* 2002b), sodass ihr Marktanteil, gemessen am Gesamtumsatz im Einzelhandel, von nahezu 15% 1997 auf 10,1% 2001 zurückging (Korea Superchainstores Association 2002: 313). Bei der überdurchschnittlichen

Entwicklungsdynamik der Discounter ist davon auszugehen, dass ihr Umsatzanteil in naher Zukunft den der Department Stores übersteigt.

Der sich verschärfende Wettbewerb führte zu weiteren Konzentrationsprozessen innerhalb des Marktsegments Department Store, aber auch – typisch für den Betriebsformenwandel – zu Trading-up-Maßnahmen:

- Seit 1997 mussten 26 Department Stores Insolvenz anmelden – sowohl kleinere und mittlere Betriebe in den Provinzgroßstädten als auch größere, wie beispielsweise zwei Häuser der Metro-Midopa-Kette in Seoul. Dies wurde im Wesentlichen von den drei großen Department-Store-Betreibern, Lotte, Shinsegae und Hyundai, genutzt, um durch Übernahmen zu expandieren (Jung 2001: 6; Korea Chamber of Commerce 2001: 4). Lediglich in drei Fällen kam es zu tatsächlichen Schließungen, sodass die Zahl der Department Stores von 113 (1997) auf 110 (2001) abnahm (Korea Superchainstores Association 2002: 296).
- Insbesondere die drei großen Anbieter setzen auf stärkere Profilbildung in Richtung auf das obere Qualitätssegment durch den Verkauf von Markenprodukten zu günstigeren Preisen als bisher. Voraussetzung hierfür sind Kosten senkende Rationalisierungs- und Modernisierungsmaßnahmen im Bereich Einkauf und vor allem Logistik (*Chosun Ilbo* 2001).
- Andere Department-Store-Betreiber, insbesondere in Seoul, nutzen die innerstädtischen Toplagen ihrer veralteten Häuser und wandeln sie zu Shopping-Centern um, die bislang in Südkorea kaum vertreten sind. So eröffnete beispielsweise die Hanwha Business Group in einem ersten Schritt ihr Department Store am Hauptbahnhof Seoul nach umfangreichen Umbaumaßnahmen 1999 neu als Galleria Seoul Station, und 2002 wurde die Umwandlung des Kaufhauses Cosmos Plaza in Myeong-dong zum Shopping-Center Avatar abgeschlossen, das mit einem großen Kinokomplex in den oberen Etagen auch freizeitorientierte Dienstleistungen anbietet (Lee 2001: 2; *Chosun Ilbo* 2002). Damit hat sich die Zahl der internationalen Standards entsprechenden Shopping-Center in Südkorea auf acht erhöht, von denen alle ihren Standort in Seoul haben.

Neben der Einführung der Angebotsform des Discountgeschäfts in den südkoreanischen Einzelhandel treten seit Anfang der 90er-Jahre weitere neue Betriebsformen auf, die jedoch insgesamt bislang nur einen geringen Marktanteil erreichen (Korea Superchainstores Association 2002: 339; Korea Chamber of Commerce 2001: 6-7):

- Supermärkte, deren Umsatzanteil allerdings aufgrund der raschen Ausbreitung von Discounter bereits seit 1997 (4,4%) zurückgeht und 2000 bei 3,5% lag, sowie
- Convenience Stores (2001: 1,2%), die neben den Discountern und Supermärkten eine zusätzliche direkte Konkurrenz zu Mom and Pop Stores sowie den Klein- und Kleinstbetrieben der traditionellen Märkte darstellen, TV Home Shopping (2001: 0,7%) und E-commerce (2001: 1,0%), die alle drei überproportionale Wachstumsraten aufweisen.

Der durch Liberalisierung und Deregulierung ausgelöste dynamische Wandel der Angebotsstruktur im Einzelhandel bewirkte einerseits im Hinblick auf die Verbraucher ein seit Jahren stabiles Preisniveau – die Bank of Korea geht davon aus, dass dies hauptsächlich der Verbreitung der Discountgeschäfte zuzuschreiben ist (Korea Chamber of Commerce 1998b und 2001) – sowie im Hinblick auf die Produzenten eine Stärkung des Einzelhandels. Die großen Mehrbetriebsunternehmen des Einzelhandels, die *economies of scale* realisieren können, über einen internationalen Ressourcenzugang verfügen, ihren Wareneinkauf eher direkt von den Herstellern beziehen und zunehmend Waren unter discountketteneigenen Namen verkaufen, bestimmen nun die Preispolitik und zwingen koreanische Hersteller zu Preisnachlässen bzw. zu einer neuen Welle Kosten sparender Maßnahmen in der Produktion. Erste Anzeichen hierfür gab es bereits 1998, als Walmart ankündigte, bei sinkenden Herstellerpreisen koreanischer Produzenten den Anteil koreanischer Produkte am Wareneinkauf von zu diesem Zeitpunkt 50% zu erhöhen. Im Vergleich zu anderen Walmart-Filialen in Asien ist der Anteil nationaler Waren am Gesamteinkauf in Korea relativ niedrig: In China beträgt er beispielsweise 90% (Chosun Ilbo 1998a). Eine Fortsetzung findet diese Entwicklung in einer Reihe von Prozessen, in denen verschiedenen Discountketten unfaire Geschäftspraktiken gegenüber Herstellern – insbesondere in Bezug auf erzwungene Preisnachlässe – nachgewiesen wurden (Chosun Ilbo 1998b, 2000a).

5 Aktuelle Entwicklungen der Nachfrage

Spätestens seit Anfang der 90er-Jahre lassen sich eine Reihe von Veränderungen im Verhalten koreanischer Konsumenten feststellen. Hierfür verantwortlich ist das Zusammenspiel vielfältiger ökonomischer, gesellschaftlicher und individueller Einflussfaktoren.

Mit einer kurzen Unterbrechung zwischen 1997 und 1999 aufgrund der Asienkrise haben Vollbeschäftigung, eine stetige Zunahme der verfügbaren Einkommen und damit die Herausbildung einer kaufkräftigen Mittelschicht nicht nur zu einer gestiegenen Nachfrage nach langlebigen Gütern geführt, sondern auch zur Herausbildung eines spezifischen Konsummusters: dem Prestigeverkauf. Dabei nimmt der Erwerb von Luxusgütern wie Schmuck und Golfausrüstungen sowie – ermöglicht durch die Liberalisierung – der Kauf ausländischer Markenprodukte im Bereich der Bekleidung und Elektronik einen hohen Stellenwert ein. Die Finanz- und Wirtschaftskrise schwächte diesen Trend zunächst ab, jedoch nahmen die privaten Konsumausgaben bereits ab 1999 wieder zu, wobei die größte Zuwachsrate 2001 auf die Gruppe der höchsten Einkommensbezieher entfiel (Lim 2001). Der Prestigeverkauf findet sich nicht nur bei den oberen Einkommensbezieher und der gehobenen Mittelschicht. Er ist auch charakteristisch für die so genannte Generation L (L für Luxus): junge Erwachsene zwischen 20 und 30 Jahren, die sich pro forma in der Ausbildung befinden oder arbeitslos sind, über kein eigenes Einkommen verfügen, jedoch von ihren Eltern finanziert werden (Korea Herald 2001). Unterstützung erfährt diese Entwicklung durch:

- die steigende Zahl von Doppelverdienerhaushalten, in denen beide Elternteile jeweils hohe Einkommen erzielen, sowie den Trend zur Einkindfamilie,
- die offensiven Werbestrategien von Kreditkartenunternehmen, die die Ausstellung ihrer Karten an keine Bedingungen knüpfen, sowie die bis August 2002 angewandte Politik der Regierung, für Ausgaben, die mit Kreditkarten bezahlt wurden, Verbraucher- und Einkommenssteuernachlässe zu gewähren (*Korea Herald* 2002a),
- die Tatsache, dass das Durchschnittsalter des koreanischen Konsumenten unter 35 Jahren liegt. Insbesondere die jungen Käuferschichten zwischen 10 und 25 Jahren zeigen große Aufgeschlossenheit und Akzeptanz gegenüber ausländischen Markenprodukten (*Korea Chamber of Commerce* 1998: 13).

Der Prestige Kauf erfolgt vorzugsweise in den Department Stores und in den seit kurzem in zentralen Lagen von Seoul eröffneten Boutiquen. Befragungen von 3,5 Mio. Kunden durchgeführt von einem Department Store zeigen, dass der Umsatzanteil der Kundengruppe zwischen 20 und 30 Jahren zwischen 1999 und 2000 von 25% auf 31% zugenommen hat (*Korea Herald* 2001).

Neben dem Prestige Kauf in Bezug auf Individual- und Lebensstilgüter hat sich andererseits gerade aufgrund der Erfahrungen mit der Finanz- und Wirtschaftskrise ein höheres Preisbewusstsein auch bei gut verdienenden Haushalten entwickelt. Die Korea Chamber of Commerce (2001: 8) berichtet von einer größer werdenden Gruppe von Konsumenten, die auch den täglichen Einkauf mit Einkaufslisten, Informationssammlung und Preisvergleichen mit dem Ziel der Nutzenmaximierung bei geringst möglichen Ausgaben sorgfältig vorbereitet. Eine Haushaltsbefragung zum Kaufverhalten kam 2001 zu dem Ergebnis, dass die wichtigsten Motive für die Wahl eines Geschäftes mit 67% der Nennungen die Reichhaltigkeit des Angebotes ist, gefolgt von niedrigen Preisen (56%). Erst mit weitem Abstand folgen weitere Nennungen wie das Angebot an Convenience-Produkten (28%), räumliche Nähe (20%) und das Vorhandensein von Parkplatzmöglichkeiten (2,9%) (Jung 2001: 9-10). Für das Konsumentenverhalten „Preiskauf“ bieten die Discountgeschäfte das adäquate Angebot.

Parallel zum Rückgang des Anteils privater Ausgaben für Lebensmittel lässt sich in Südkorea eine zunehmende Nachfrage nach Mahlzeiten außer Haus beobachten: 1978 lag der Anteil für entsprechende Ausgaben privater Haushalte lediglich bei 1,6%. Zwischen 1990 und 2000 stieg er von 7% auf 12% an (*Korea Statistical Office* 2001: 160). Von dieser Entwicklung profitieren nicht nur Restaurants und Marktstände, sondern zunehmend auch Convenience Stores (*Chosun Ilbo* 2002): Waren sie zunächst aufgrund ihrer Öffnungszeiten (24 Stunden am Tag) attraktiv, so kommt inzwischen ein vielfältiges Angebot an auf den koreanischen Geschmack abgestellten Fertigmahlzeiten hinzu. 2002 lag die tägliche Kundenzahl aller Convenience Stores doppelt so hoch wie die der Department Stores.

Mittelfristig ist davon auszugehen, dass mit weitgehender Einführung der Fünftagewoche ein weiteres Konsummuster, das des Erlebniseinkaufs, an Bedeutung gewinnen wird. Im September 2002 beschloss die Regierung die Abkehr von der bis

dahin durchschnittlich 47,5 Stunden umfassenden Arbeitswoche (National Statistical Office 2001: 206) und die stufenweise Einführung der 40-Stunden-Woche (*Korea Herald* 2002c): Während in einigen Bereichen des Finanzsektors und des öffentlichen Dienstes die Fünftagewoche bereits Anwendung findet, soll sie bis zum Juli 2003 dort sowie in allen Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten vollständig eingeführt werden. Bis 2006 erfolgt die Umstellung in allen Betrieben mit mehr als 30 Beschäftigten. Parallel dazu wird auch die Schulwoche an das Fünftagesystem angepasst. Mehr Freizeit lässt hinsichtlich des Konsumentenverhaltens eine zunehmende Hinwendung zu Standorten mit einem vielfältigen Angebot und ergänzenden Freizeiteinrichtungen erwarten. Dies könnte eine dynamische Entwicklung von Shopping-Centern auslösen, die bislang in Südkorea kaum vertreten sind.

Auch die Mobilität der Konsumenten, d.h. die Verfügbarkeit unterschiedlicher Verkehrsmittel, spielt für das Nachfrageverhalten eine Rolle. Fehlende Individualverkehrsmittel (Pkw) führen zur verstärkten Nutzung fußläufig oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbarer Einzelhandelsstandorte. Zwar verzeichnet Südkorea seit Anfang der 90er-Jahre eine explosionsartige Zunahme an privaten Pkws von 2 Mio. 1990 auf nahezu 8 Mio. im Jahr 2000 (Korea National Statistical Office 2001a: 72), jedoch fällt die Pkw-Dichte auf 1.000 Einwohner im internationalen Vergleich mit 169 (2000) trotz allem relativ gering aus. Sie liegt bei 394 in Japan (1998), 485 in den USA (1997), 516 in Deutschland (1999) und 545 in Italien (1998) (Korea National Statistical Office 2001a: 596). Dies erklärt einerseits, warum bei den Motiven für die Auswahl eines Geschäftes das Vorhandensein von Parkplätzen mit 2,9% der Nennungen bislang kaum allgemeine Bedeutung erlangte (Jung 2001: 9) und schränkt andererseits angebotsseitig die Standortwahlmöglichkeiten insbesondere der niedrigpreisorientierten, großflächigen Einzelhandelsformen ein. Abgesehen von planerischen Restriktionen entfallen kostengünstige, nicht in die Siedlungsgebiete integrierte Standorte solange, wie ihre Erreichbarkeit für eine ausreichend große Kundenzahl nicht gewährleistet ist. Zum Vergleich: Die ersten nicht integrierten Einzelhandelsstandorte traten in Europa in den 70er-Jahren auf. Die Pkw-Dichte lag auch zum damaligen Zeitpunkt über dem gegenwärtigen koreanischen Wert. Exemplarisch für Europa ergibt sich für die alte Bundesrepublik Deutschland eine Relation von 229 Pkws auf 1.000 Einwohner für 1970 und 377 für 1980 (Statistisches Bundesamt 2002).

6 Standortsysteme im koreanischen Einzelhandel

Das Zusammenwirken von Angebotsstrukturen (Betriebe/Betriebsformen), Verhaltensmustern der Konsumenten und politisch-planerischer Einflussnahme bestimmen die Standortstrukturen im Einzelhandel (Kulke 1992): Ausgehend von der Standortstrukturtheorie für den tertiären Sektor von Christaller lassen sich auf nationaler Ebene prinzipiell zwei Standortsysteme identifizieren, ein flächenorientiertes Netzmuster und ein Hierarchiesystem.

Der Kundeneinzugsbereich der traditionellen Mom and Pop Stores sowie der Klein- und Kleinstbetriebe auf Märkten, die Waren des täglichen Bedarfs anbieten,

beschränkt sich auf den fußläufigen Nahbereich. Dementsprechend bilden sie ein flächendeckendes Standortnetz, in dem die Entfernungen zwischen den Geschäften zunächst umso kleiner ausfallen, je höher die Einwohnerdichte ist. Mit dem Auftreten konkurrierender Einzelhandelsformen wie Discounter und Convenience Stores setzte ein Verdrängungsprozess ein, der langfristig zur Ausdünnung des Standortnetzes führen wird. Die von der Regierung eingesetzten Fördermaßnahmen für kleine Einzelhandelsgeschäfte können diese Entwicklung nicht umkehren. Es ist davon auszugehen, dass in räumlicher Hinsicht der Ausdünnungsprozess dort beginnen wird, wo eine direkte Standortkonkurrenz vorliegt, d.h. der Einzugsbereich der neuen Einzelhandelsformen den der traditionellen Kleinbetriebe überlagert. Empirische Überprüfungen hierzu liegen allerdings noch nicht vor.

Department Stores weisen aufgrund ihrer Angebotsstruktur und ihres wesentlich größeren Einzugsbereiches ein hierarchisches Standortsystem auf, dass sich an der Siedlungshierarchie orientiert. Department Stores konzentrieren sich auf die Städte höherer Rangordnung: Seoul als Primatstadt sowie die Metropolenstädte Pusan, Taegu, Incheon, Kwangju, Taejon und Ulsan als Städte zweiter Ordnung vereinen 58% (2001) aller Department Stores auf sich. Unter Einbeziehung der Provinz Kyonggi, die die Hauptstadt Seoul umgibt und inzwischen 14 Städte mit mehr als 200.000 Einwohnern aufweist, erhöht sich der Anteil auf 81% (Korea Superchain-stores Association 2002: 296; Korea National Statistical Office 2001b: 84-85).

Auch die Discountgeschäfte weisen in Südkorea ein hierarchisches Standortsystem auf, das dem der Department Stores entspricht: Auf Seoul und die Städte zweiter Ordnung entfallen 56% (2002) der Discountgeschäfte. Zusammen mit Kyonggi ergibt sich ein Anteil von 79%. Nationale und ausländische Anbieter weisen hinsichtlich ihres Standortverhaltens keine gravierenden Unterschiede auf (Tab. 7).

Das hierarchische Standortsystem weist in der Regel auch auf lokaler Ebene, d.h. innerhalb der Städte, eine Rangfolge von Versorgungszentren auf. Dabei ist das innerstädtische Zentrensystem umso differenzierter je höher die Rangordnung der betreffenden Stadt (Kulke 2003). Für Seoul, die Stadt höchster Rangordnung in Südkorea, lassen sich hinsichtlich Department Stores und Discountgeschäften folgende innerstädtische Standortsysteme identifizieren (Karte 1 und 2):

Die Department Stores konzentrieren sich auf die zentralen Lagen innerhalb der Stadt: die City (Jung-gu) sowie die von der Stadtverwaltung seit Ende der 60er-Jahre durch Funktionsauslagerungen aus der City geförderten innerstädtischen Entlastungszentren Yeongdeungpo-gu (einschließlich der Han-Insel Youido) und Gangnam-gu. Yeongdeungpo-gu übernimmt die Funktion des neuen Regierungszentrums, während sich in Gangnam-gu die Verwaltungen großer Unternehmen, unternehmensorientierte Dienstleister und städtische Dienststellen konzentrieren. Nach Dege (2000: 6) haben sich die zwei „Entlastungszentren durch Integration von Dienstleistungs- und Handelsfunktionen zu echten Oberzentren entwickelt, die heute gleichwertig neben der alten City stehen“. Das überdurchschnittliche Bodenpreisniveau der drei Bezirke, insbesondere von Gangnam-gu mit dem höchsten Wert im Vergleich zu allen anderen Bezirken in Seoul (1,6 Mio. Won/m² im Vergleich zum

Durchschnittswert von Seoul mit 0,9 Mio. Won/m² 2002), unterstreicht ihre Zentralität (Yim und Lee 2002: 276).

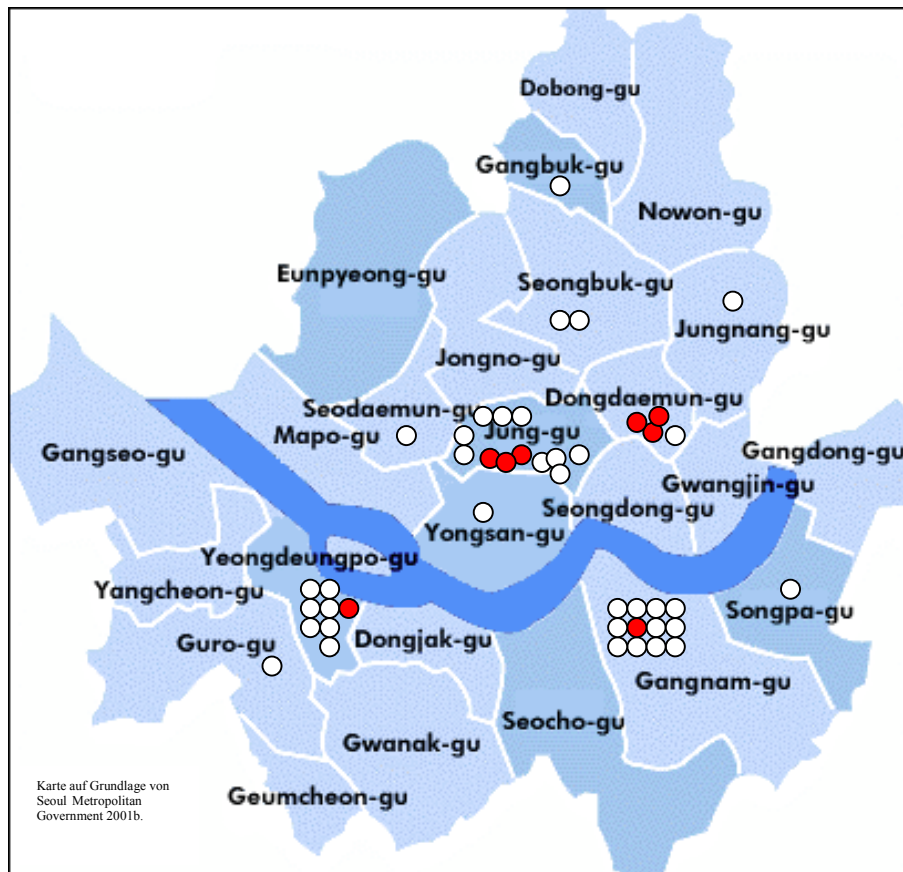
Tabelle 7: Standortverteilung der Discountgeschäfte in Südkorea 2002

	Nationale Discount- geschäfte	Auslän- dische Discount- geschäfte	Seoul insgesamt		Metropol- region Seoul insgesamt		Südkorea insgesamt	
			Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Seoul	29	10	39	100	39	38		
davon nördl. des Han	12	3	15	38				
davon südl. des Han	17	7	24	62				
Innerstädtische Sub- urbanisierungsgebiete ¹ in Seoul	16	5	21	54				
Kyonggi	42	21			63	62		
Incheon	10	6						
New Towns	18	8						
Metropolregion Seoul insgesamt	78	24			102	100	102	49
Restl. Südkorea	69	36					105	51
davon in Städten 2. Ordnung (ohne Incheon)	43	19						
Südkorea insgesamt	147	60					207	100

¹ Zur Abgrenzung der innerstädtischen Suburbanisierungsgebiete in Seoul vgl. Nam 2000: 26.
Quelle: Eigene Berechnungen nach Korea Superchainstores Association, 2002.

Auf lokaler Ebene weicht das Standortsystem der Discountgeschäfte von dem der Department Stores ab: Nur wenige Discounter finden sich in den drei Oberzentren, am ehesten noch in Yeongdeungpo-gu, dem hinsichtlich der Bodenpreise günstigsten der drei Bezirke. Die Standorte der Discountgeschäfte richten sich vielmehr an den Bezirken mit dynamischer Bevölkerungsentwicklung aus. Diese liegen südlich des Han-Flusses sowie am Stadtrand. Letztere fasst Nam (2000: 26) zu den innerstädtischen Suburbanisierungsgebieten zusammen. Die Schwerpunktverlagerung der Bevölkerung in Richtung Süden und nach außen spiegelt sich in der Standortverteilung der Discountgeschäfte wider: 62% der Geschäfte befinden sich südlich des Han und auch bei der Gegenüberstellung von innerstädtischen Suburbanisierungsgebieten und dem Rest von Seoul entfallen mehr als die Hälfte der Standorte der Discounter (54%) auf die Stadtrandbezirke (Tab. 7).

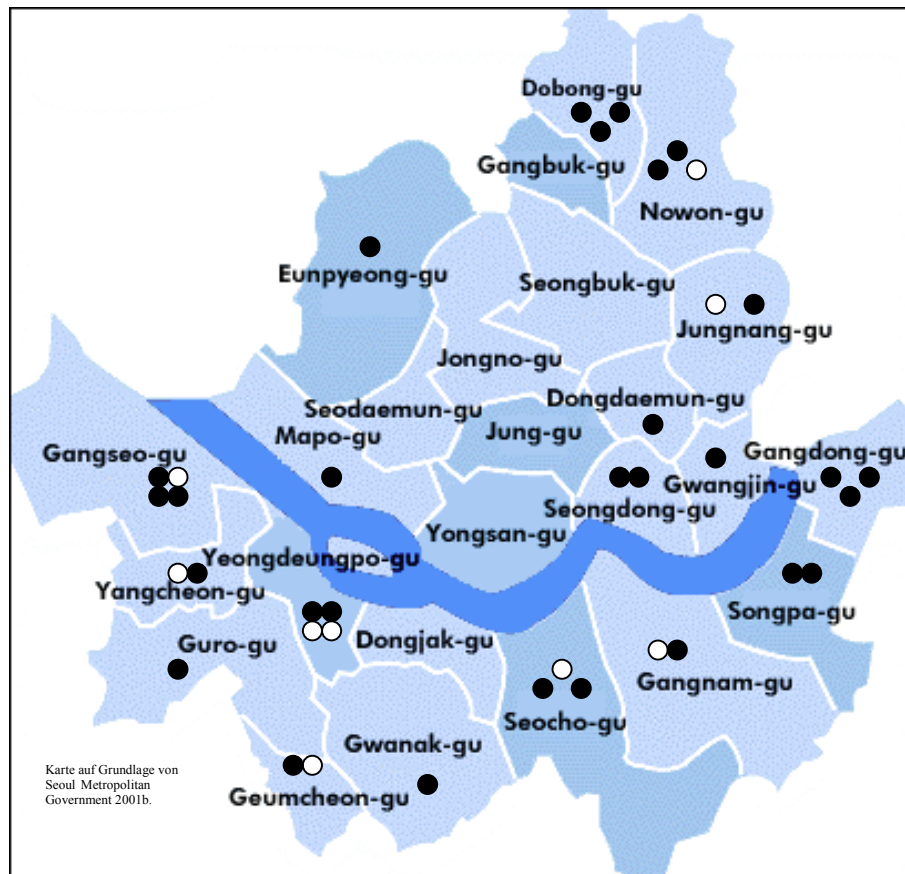
Karte 1: Standorte der Department Stores und Shopping-Center in Seoul 2002



- Department Store
- Shopping-Center

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Seoul Metropolitan Government 2001a.

Karte 2: Standorte der nationalen und ausländischen Discountgeschäfte in Seoul 2002



- Nationale Discounter
- Ausländische Discounter

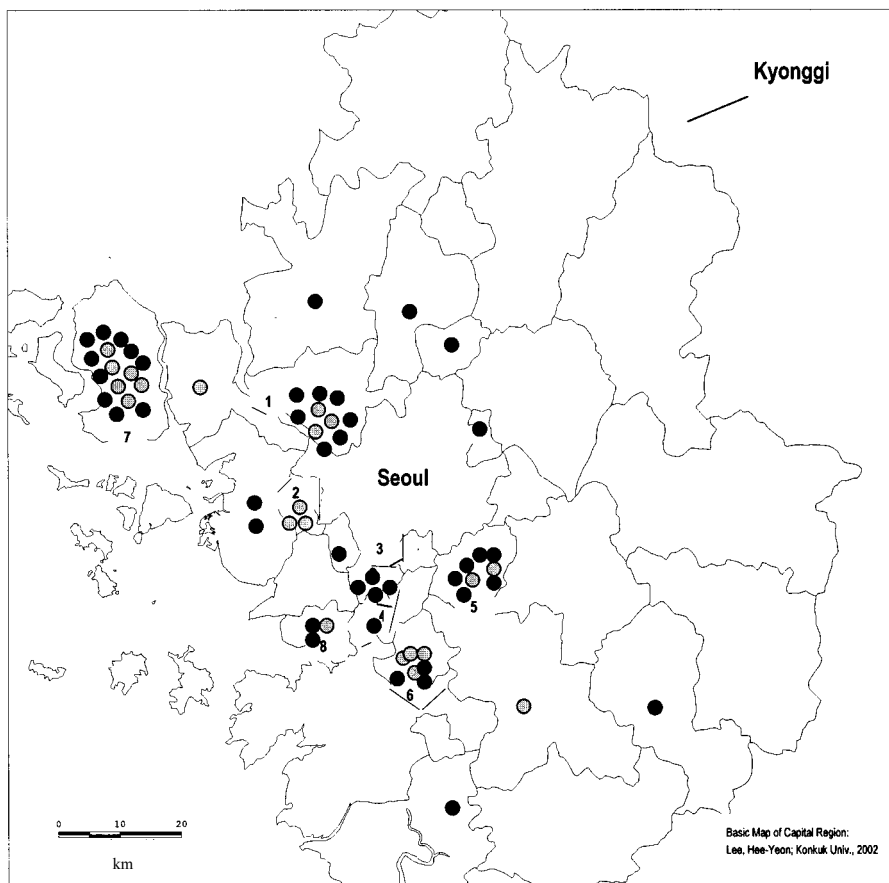
Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Korea Superchainstores Association 2002.

Spätestens seit den 90er-Jahren lässt sich in Seoul eine weitere Verlagerung der Bevölkerungsentwicklung beobachten: die auf das Umland jenseits des Grüngürtels, der Seoul umgibt, ausgerichtete Suburbanisierung. Sie konzentriert sich überwiegend auf fünf von der Regierung ausgewiesene und 1992 erschlossene New Towns sowie die Industriestadt Ansan (Lee 2000b: 6, 12). Wie aus der Standortverteilung der Discountgeschäfte in den Distrikten von Kyonggi ersichtlich (Karte 3), konzentrieren sich die Discounter im suburbanen Raum von Seoul genau auf diese Zentren.

Anders als die aus Europa und Nordamerika bekannte Erscheinungsform der Bevölkerungssuburbanisierung, nämlich überwiegend in Form flächenkonsumierender Einfamilienhausbebauung, findet sie in Seoul in konzentrierter Form „durch Übertragung städtischer Wohnformen, also vorwiegend Apartmentkomplexen und town houses, in den suburbanen Raum mit der entsprechenden Verdichtung auf deutlich über 1 000 Einw./qm“ statt (Dege 2000: 8). Es ist daher nicht verwunderlich, dass die von Lee (2000a: 66) durchgeführte Standortanalyse von Discountgeschäften in der Metropolregion Seoul (Seoul und Kyonggi) zu folgender Standorttypisierung kommt: 59% der Geschäfte haben ihren Standort innerhalb der großen Apartmentkomplexe in den New Towns, die alle – bis auf den E-Mart in Pundang – einen U-Bahnanschluss aufweisen, und in den Apartmentkomplexen in Seoul, 28% befinden sich in gemischter Wohn- und Geschäftslage ebenfalls in fußläufiger Entfernung zum öffentlichen Nahverkehr, 9% liegen in Industriegebieten, die an Wohngebiete angrenzen, und lediglich 4% haben einen Standort außerhalb von Siedlungsgebieten (nicht integrierte Lage) in direkter Nähe zu Autobahnen. Zwar bieten die meisten Discountgeschäfte kostenlose Parkmöglichkeiten, die in den New Towns offensichtlich auch viel genutzt werden, wie ein Bericht über Ilsan verdeutlicht, in dem von Verkehrsproblemen und Lärmbelästigung, verursacht durch 20.000-30.000 zusätzliche Pkws an Wochenenden oder zu Sonderverkaufsaktionen der örtlichen Discountgeschäfte, die Rede ist (*Chosun Ilbo* 1997a). Jedoch erlangt für die Standortwahl der Discounter in der Metropolregion Seoul die unmittelbare Nähe zu den Wohnstandorten der Kunden bzw. eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, insbesondere der U-Bahn, immer noch höhere Bedeutung als die Kostenersparnis in nicht integrierten Lagen, die nur mit Individualverkehrsmitteln zu erreichen sind. Neben der für Seoul spezifischen konzentrierten Form der Suburbanisierung sowie der Deregulierung hinsichtlich großflächiger Einzelhandelsformen in Wohngebieten spielt hierbei auch die im vorhergehenden Kapitel bereits erwähnte geringe Pkw-Dichte eine Rolle. Sie liegt in Seoul mit 171 Pkws auf 1.000 Einwohner (2000) zwar geringfügig höher als im nationalen Durchschnitt, aber immer noch weit unter dem Wert, den beispielsweise Deutschland zu Beginn des Suburbanisierungsprozesses aufwies (229). Darüber hinaus könnte auch die in Seoul aufgrund von Verkehrsüberlastungen kontinuierlich sinkende Durchschnittsgeschwindigkeit von Pkws (2000: 22,9 km/h; 2001: 19,5 km/h) ein Hemmnis darstellen (*Korea Herald* 2002c).

Auch auf lokaler Ebene, in Bezug auf das innerstädtische Standortsystem in Seoul und das Standortverhalten im suburbanen Raum, lassen sich zwischen koreanischen und ausländischen Discountgeschäften keine nennenswerten Unterschiede feststellen.

Karte 3: Standorte der Discountgeschäfte in den Distrikten von Kyonggi 2002



Quelle: eigene Zusammenstellung nach Korea Superchainstores Association 2002

- nationale Discountgeschäfte
- ⊙ ausländische Discountgeschäfte

New Towns: 1 Goyang, 2 Bucheon, 3 Anyang, 4 Gunpo, 5 Pundang
 Hauptstadt von Kyonggi: 6 Suwon
 Metropolstadt: 7 Incheon
 Industriestadt: 8 Ansan

7 Fazit

Liberalisierung im Hinblick auf ausländische Direktinvestitionen und Deregulierung hinsichtlich der politisch-planerischen Restriktionen für großflächige Einzelhandelsformen haben einen dynamischen Entwicklungsprozess im südkoreanischen Einzelhandel in Gang gesetzt (siehe auch Abb. 2 und Tab. 5).

Die Einführung neuer Einzelhandelsformen führte zu einer Diversifizierung der Angebotsstruktur. Damit einhergehend entwickelte sich der bis dahin wettbewerbsarme, statische Einzelhandel, in dem sich das Angebot von Department Stores und das von Mom & Pop Stores ergänzten, zu einem von Wettbewerb geprägten Markt, in dem ein dynamischer Betriebsformenwandel einsetzt. In Anlehnung an die Theorie der Dynamik der Betriebsformen im Einzelhandel lässt er sich folgendermaßen charakterisieren:

- Die mit der Liberalisierung eingeführten neuen Einzelhandelsformen, Discountgeschäfte und Convenience Stores, befinden sich inzwischen aufgrund der Abschwächung des politisch-planerischen Einflusses, der Preispolitik (Discounter) sowie von Nachfrageänderungen (Discounter und Convenience Stores) in einer fortgeschrittenen Wachstumsphase, während Supermärkte aufgrund der starken Ausbreitung von Discountgeschäften erst gar nicht über die Einführungsphase hinaus kamen.
- Durch den direkten Wettbewerb aller neuen Einzelhandelsformen mit den traditionellen kleinbetrieblichen Angebotsformen, deren stark eingeschränkte Möglichkeiten der Kostensenkung sowie aufgrund veränderter Nachfragestrukturen verzeichnen die kleinen Geschäfte nach einer lang anhaltenden Reifephase erste Anzeichen einer Auslaufphase.
- Zwar weisen auch die traditionellen Department Stores eine Verringerung ihres Marktanteils auf, jedoch ist davon auszugehen, dass die eingesetzten Aufwertungs- und Rationalisierungsmaßnahmen in Verbindung mit der Stärkung des Konsummusters „Prestigekauf“ zu einer Verlängerung der Reifephase führen.
- Mittlere Betriebsgrößen, insbesondere Betriebsformen mit einer geringen Angebotsbreite wie z.B. die in Europa traditionellen Fach- und Spezialgeschäfte für das obere Preissegment oder die in den USA und Europa später entstandenen Fachmärkte für den unteren Preisbereich, erlangen nach wie vor kaum Bedeutung.

Der Betriebsformenwandel geht einher mit einer Verschiebung der Marktanteile in Richtung auf großflächige Einzelhandelsformen. Er bewirkt eine Bedeutungszunahme von Mehrbetriebsunternehmen und damit eine Stärkung des Handels gegenüber den vor der Liberalisierung das Einzelhandelssystem dominierenden Produzenten.

Bezogen auf die Angebotsseite des Einzelhandels insgesamt konnten die *chaebeol*, insbesondere die drei großen Department-Store-Betreiber, ihre Position sowohl am heimischen Markt ausbauen, da sie in fast alle neuen Marktsegmente, von Discountgeschäften über Convenience Stores bis E-commerce, erfolgreich expandier-

ten, als auch bei der Nutzung ihrer Erfahrungen im Rahmen erster Internationalisierungsstrategien.

Innerhalb des älteren Marktsegments „Department Store“ erfolgte aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs eine Verschärfung der Konzentration auf die drei großen nationalen Anbieter, während die Markttöffnung für den Bereich der Discountgeschäfte aufgrund des Eintritts international operierender, ausländischer Anbieter die Entwicklung von einer duopolistischen hin zu einer oligopolistischen Struktur in Gang setzte.

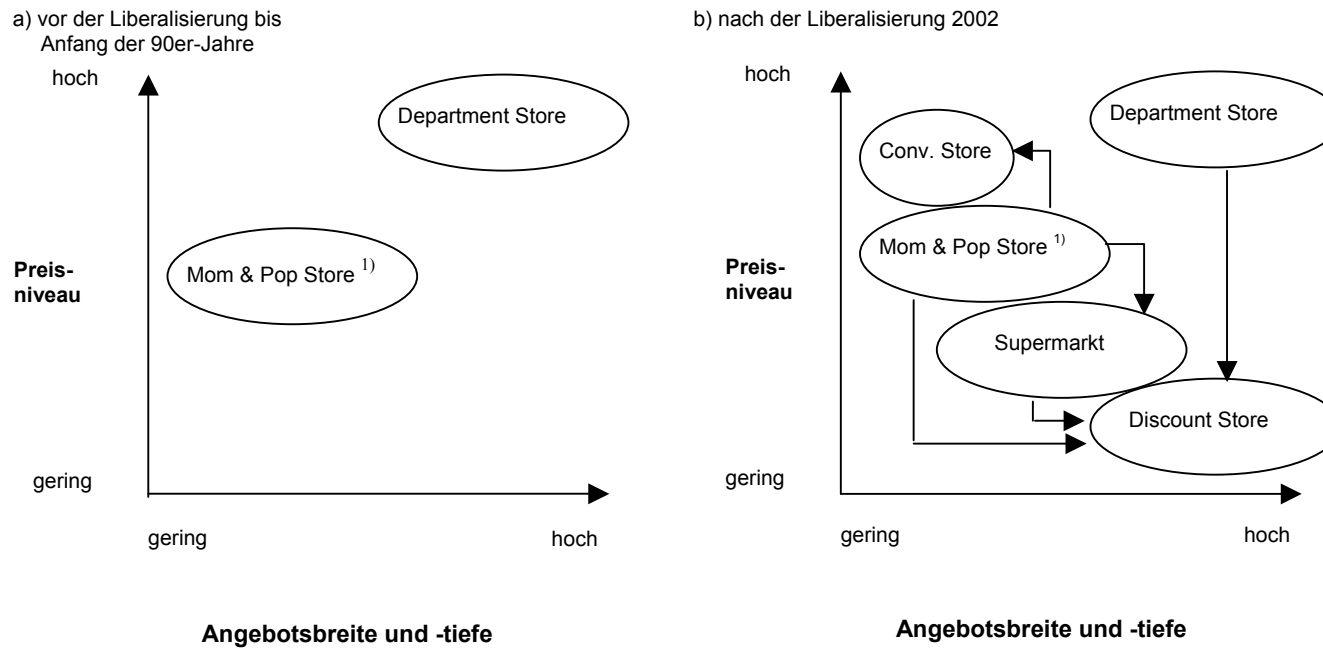
Die noch kurz nach Vollendung der Liberalisierung weit verbreitete Befürchtung, das koreanische Einzelhandelssystem werde in Zukunft von ausländischen Anbietern dominiert, blieb nicht zuletzt aufgrund des Vorhandenseins der finanzstarken *chaebeol* bislang aus.

Für die Konsumenten ergibt sich aus dem bisherigen Strukturwandel eine nachhaltige Preisstabilität. Die Bank of Korea geht davon aus, dass die Ausbreitung der Discounter mit ihrem Niedrigpreisangebot maßgeblich dazu beigetragen hat (Korea Chamber of Commerce 1998b und 2001). Darüber hinaus lässt sich auf der Nachfrageseite eine Ausdifferenzierung der Konsummuster beobachten: der Prestige- und der Preiskauf in Bezug auf Individual- und Lebensstilgüter und der Preiskauf bei Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Der Erlebniseinkauf könnte im Zuge der Einführung der 40-Stunden-Woche in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Die dynamischen Entwicklungen im koreanischen Einzelhandelssystem der letzten acht Jahre blieben nicht ohne Auswirkungen auf die Standortstrukturen: Aufgrund von Verdrängungsprozessen ist davon auszugehen, dass das flächendeckende Standortnetz der Mom and Pop Stores sowie der Klein- und Kleinstbetriebe auf den traditionellen Märkten langfristig ausdünn. Department Stores und Discountgeschäfte weisen beide ein hierarchisches Standortsystem auf, das sich auf die Städte höherer Rangordnung konzentriert. Wie exemplarisch am Beispiel der Metropolregion Seoul aufgezeigt, unterscheidet sich jedoch ihr Standortverhalten auf lokaler Ebene: Während sich Department Stores in innerstädtischen Zentren konzentrieren, richten sich Discountgeschäfte an den sich dynamisch entwickelnden Wohngebieten aus. Bedingt durch die für die Metropolregion Seoul derzeit charakteristische kompakte Wohnform in großen Apartmentkomplexen sowohl innerstädtisch als auch im suburbanen Raum, die Deregulierung für großflächige Einzelhandelsformen in Wohngebieten sowie die im internationalen Vergleich noch geringe Pkw-Dichte spielt – anders als in Europa und Nordamerika – die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln für die Standortwahl eine große Rolle. Die für Europa und Nordamerika typischen aufgrund von Flächenverfügbarkeit und niedrigen Grundstückskosten präferierten „nicht integrierten Lagen“, außerhalb von Siedlungsgebieten an Verkehrsknotenpunkten gelegen, die ausschließlich mit Individualverkehrsmitteln (Pkw) zu erreichen sind, erlangen in Korea hingegen bislang kaum Bedeutung.

Abbildung 2: Entwicklung von Betriebsformen und Wettbewerb im südkoreanischen Einzelhandel

98



Literaturverzeichnis

- Agergard, A., P.A. Olson und J. Allpass (1970), „The interaction between retailing and the urban centre structure: a theory of spiral movement“, in: *Environment and Planning* 2, S.55-71
- Business Korea (1996), „Korea's directions and policies for the economy in 1996“, in: *Business Korea* 13, 2, S.16-19
- Cotton, James und Hyung-a van Leest Kim (1996), „The new rich and the new middle class in South Korea. The rise and fall of the 'golf republic', in: Richard Robison und David S.G. Goodman (Hrsg.), *The New Rich in Asia*, London, New York, S.185-203
- Dege, Eckart (2000), „Seoul – von der Metropole zur Metropolregion“, in: *Geographische Rundschau*, Heft 7-8, S.4-10
- Dichtl, Erwin und Otmar Issing (Hrsg.) (1994), *Vahlens Großes Wirtschaftslexikon*, Band 1, München
- Eurostat (Hrsg.) (1994), *Der Einzelhandel im europäischen Wirtschaftsraum*, Brüssel
- Eurostat (Hrsg.) (2001), *Handel in Europa*, Brüssel
- Han, Dongchul und Kalu Ojah (1999), „Market opening and locus of power in Korea's channels of distribution“, in: *Journal of Retailing and Consumer Service*, 6, S.157-162
- Jacobsen, Heike (2001), „Produktionskonzepte im europäischen Einzelhandel: Deutschland, Italien und Schweden“, in: Hedwig Rudolph (Hrsg.), *Aldi oder Arkaden*, Berlin, S.23-56
- Jung, Yun-Sung (2001), *State and development strategy of domestic discount stores*, Seoul 2001 (Samsung Economic Research Institute – DB.SERI21.org, 1.2.2002) (koreanisch)
- Kim, Gi-Seung (2001), „Need for a productivity boost on service sector“, in: *Korean Economic Briefing* 11, 8, S.1-3
- Korea Chamber of Commerce (1995, 1998a), *Statistical Yearbook on National Wholesale and Retail Establishments*, Seoul (Koreanisch)
- Korea Chamber of Commerce (1998b), *Overview of Korean Retail Market* (english.korcham.net/bus/bus07_4.asp, 14.5.2002)
- Korea Chamber of Commerce (2001): *Retail Market*, Seoul (english.korcham.net/bus/bus07_4.asp, Aufruf am 4.8.2002)
- Korea Chamber of Commerce (2002), „E-mart expands entry into China“, in: *Headlines*, 14.1.2002 (english.korcham.net, Aufruf am 14.5.2002)
- Korea National Statistical Office (1998) und (1994), *Report on the Census on Basic Characteristics of Establishments*, Seoul
- Korea National Statistical Office (2001a), *Social Indicators in Korea*, Seoul
- Korea National Statistical Office (2001b), *Korea Statistical Yearbook 2001*, Seoul
- Korea National Statistical Office (2002), *Statistical Handbook of Korea 2001*, Seoul
- Korea Superchainstores Association (2002), *Yearbook of Distribution Industry*, Seoul (koreanisch)

- Kulke, Elmar (1992), *Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels*, Münster (*Wirtschaftsgeographie*, Band 3)
- Kulke, Elmar (1997), „Einzelhandel in Europa“, in: *Geographische Rundschau*, Heft 9, S.478-483
- Kulke, Elmar (2001), „Entwicklungstendenzen suburbaner Einzelhandelslandschaften“, in: K. Brake, J. Dangschat und G. Herfert (Hrsg.): *Suburbanisierung in Deutschland*, Opladen, S.57-71
- Kulke, Elmar (2003), „Geographie von Dienstleistungen und Handel“, in: W. Schenk und K. Schliephake (Hrsg.), *Einführung in die Anthropogeographie*, Gotha (im Druck)
- Laegreid, Stan (2001), „Expert Analysis: Learning from European retail“, in: *Shopping Center World*, 1.5.2001, S.1-3
- Lee, Hee Yeon (2000a), „A Study on the Locational Characteristics and the Trade Area of Large-scale Discount Stores“, in: *The Journal of Korea Planners Association* 35, 6, S.61-80 (Koreanisch)
- Lee, Hokyu (2001), „South Korea“, in: International Council of Shopping Centers (Hrsg.): *Shopping Centers: A World of Opportunities* (www.icsc.org/international, Aufruf am 14.4.2002)
- Lee, Ki-Suk (2000b), „Overview of the Korean urbanization in the 1990s“, in: *Journal of the Korean Urban Geographical Society* 3, 1, S.1-14
- Lim, Il-Seop (2001), „Consumption increasingly playing an important role“, in: *Korean Economic Briefing* 11, 12, 21.12.2001
- Ministry of Commerce, Industry and Energy (MOCIE) (1995), *Five-Year Plan for Development of Wholesale-Retail Industry*, Seoul
- Nam, Young-Woo (2000), „Internal Structure of the Korean Metropolis“, in: *Journal of the Korean Urban Geographical Society* 3, 1, S.21-32
- Seoul Metropolitan Government (Hrsg.) (2001a), „Yellow Pages“, Seoul (www.seoulnow.net/yellowpage/koreinfogate.php, Aufruf am 23.8.2002)
- Seoul Metropolitan Government (Hrsg.) (2001b), Karte der Distriktgrenzen in Seoul, Seoul (english.metro.seoul.kr/government/departments/administrative/index_01.cfm, Aufruf am 23.8.2002)
- Small and Medium Business Administration (2001), *Research on the actual state of small and medium retail business*, Seoul (koreanisch)
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2002), *Datenreport 2002*, Wiesbaden
- Sternquist, Brenda und Byoung-ho Jin (1998), „South Korean retail industry: government's role in retail liberalization“, in: *International Journal of Retail & Distribution Management* 26, 9, S.345-353
- Wessel, Karin (1997), „Basic Features of Economic and Regional Development in South Korea“, in: Ludwig H. Schätzl, Karin Wessel und Yong-Woo Lee (Hrsg.), *Regional Development and Decentralization Policy in South Korea*, Singapore, S.34-176
- Wessel, Karin (1991), *Raumstrukturelle Veränderungen im Entwicklungsprozeß Südkoreas*, Hannover (Hannoversche Geographische Arbeiten, Band 46)

- Yim, Seok-Hoi und Yong-Woo Lee (2002), „Social polarization and its spatial characteristics: The case of Seoul, South Korea“, in: *Journal of Korean Association of Regional Geographers* 8, 2, S.270-279
- Yoo, Cheong-Mo (1997), „FTC to Sharply Loosen Regulations on Retailers“, in: *Korea Herald*, 11.6.1997
- Yoo, Cheong-Mo (2002), „Online shopping forecast to grow 100 percent“, in: *Korea Herald*, 30.7.2002

Zeitungsartikel

- Korea Herald* (2001), „Parasite Singles“, 11.5.2001
- Korea Herald* (2002a), „Online shopping sales forecast to grow 100 percent“, 30.7.2002
- Korea Herald* (2002b), „Discount stores to exceed department stores in sales“, 18.2.2002
- Korea Herald* (2002c), „Car speed down in Seoul in 2001“, 2.9.2002
- Chosun Ilbo* (1997a), „Carrefour knocking out domestic Discount Shops“, 7.1.1997
- Chosun Ilbo* (1997b), „New Core Group asks for emergency bank loan“, 21.5.1997
- Chosun Ilbo* (1997c), „Bank helps avert New Core collapse“, 20.10.1997
- Chosun Ilbo* (1997d), „Discount Stores fear French domination“, 4.11.1997
- Chosun Ilbo* (1998a), „Walmart plans expansion in Korea market“, 23.8.1998
- Chosun Ilbo* (1998b), „Discount Stores penalized by FTC“, 28.12.1998
- Chosun Ilbo* (1999), „Local Discount Outlets launch pricing offensive“, 18.8.1999
- Chosun Ilbo* (2000a), „Discount Stores fined for unfair practices“, 16.2.2000
- Chosun Ilbo* (2000b), „Foreign Discount Retailers expand local presence“, 26.11.2000
- Chosun Ilbo* (2000c), „Foreign Discount Stores taking over local outlets“, 21.12.2000
- Chosun Ilbo* (2001), „Aiming to become a world-class, all-purpose distribution group“, 11.3.2001
- Chosun Ilbo* (2002), „Koreans Shoppers adapt to Culture of Convenience“, 27.12.2002

ISSN 1432-0142
ISBN 3-88910-296-4

Copyright Institut für Asienkunde
Hamburg 2003

Manuskriptbearbeitung: Vera Rathje
Satz und Textgestaltung: Siegrid Woelk
Gesamtherstellung: einfach-digital print edp GmbH, Hamburg

<p>Korea 2003. Politik, Wirtschaft, Gesellschaft / hrsg. von Patrick Köllner. – Hamburg : IFA, 2003. – 315 S. ISSN 1432-0142 ISBN 3-88910-296-4</p>
--



VERBUND STIFTUNG
DEUTSCHES ÜBERSEE-INSTITUT
Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Das Institut für Asienkunde bildet zusammen mit dem Institut für Allgemeine Überseeforschung, dem Institut für Afrika-Kunde, dem Institut für Iberoamerika-Kunde und dem Deutschen Orient-Institut den Verbund der Stiftung Deutsches Übersee-Institut in Hamburg.

Aufgabe des Instituts für Asienkunde ist die gegenwartsbezogene Beobachtung und wissenschaftliche Untersuchung der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen in Asien.

Das Institut für Asienkunde ist bemüht, in seinen Publikationen verschiedene Meinungen zu Wort kommen zu lassen, die jedoch grundsätzlich die Auffassung des jeweiligen Autors und nicht unbedingt die des Instituts darstellen.

Nähere Informationen zu den Publikationen sowie eine Online-Bestellmöglichkeit bietet die Homepage: www.duei.de/ifa.

Alle Publikationen des Instituts für Asienkunde werden mit Schlagwörtern und Abstracts versehen und in die kostenfrei recherchierbare Literaturdatenbank des Fachinformationsverbundes Internationale Beziehungen und Länderkunde (www.duei.de/dok) eingegeben.

Anfragen zur Asienliteratur richten Sie bitte an die Übersee-Dokumentation (Tel.: 040/42825-598 – Fax: 040/42825-512 – E-Mail: dok@duei.de).